

Frucht- und Gemüsedrink

-Eine qualitative Forschung mittels Gruppenexploration-

Gruppenteilnehmer:
 Serap Cakir, Saskia Günther, Anna Schwandt,
 Katja Willnauer, Sibel Yeler, Katharina Zurek

1. Projekthintergrund

Der Markt der funktionalen Getränke zeichnet sich durch eine hohe Innovationsdynamik aus. Einen wachsenden Teilmarkt stellen Frucht- und Gemüsedrinks dar, deren funktionaler Nutzen u.a. darin besteht dem Körper neben der Flüssigkeitsaufnahme, notwendige Vitamine zuzuführen.

2. Untersuchungsziel

Der bedarfsbezogenen Marktabgrenzung mit funktionalen und emotionalen Nutzenversprechungen potentieller Mitbewerber, folgte eine Erhebung der Einstellungen, Erfahrungen, Beurteilungskriterien und Ideen der Verwender von Frucht- und Gemüsedrinks. Zudem sollte die Akzeptanz von Gemüsedrinks sowie innovativer Kombinationsmöglichkeiten von Frucht- und Gemüsedrinks erfasst werden. Ein weiteres Ziel war die Bestimmung der Verwendermeinungen bezüglich der Produktgestaltung. Dabei wurde das Hauptaugenmerk auf die Produkt- und Verpackungseigenschaften gelegt.

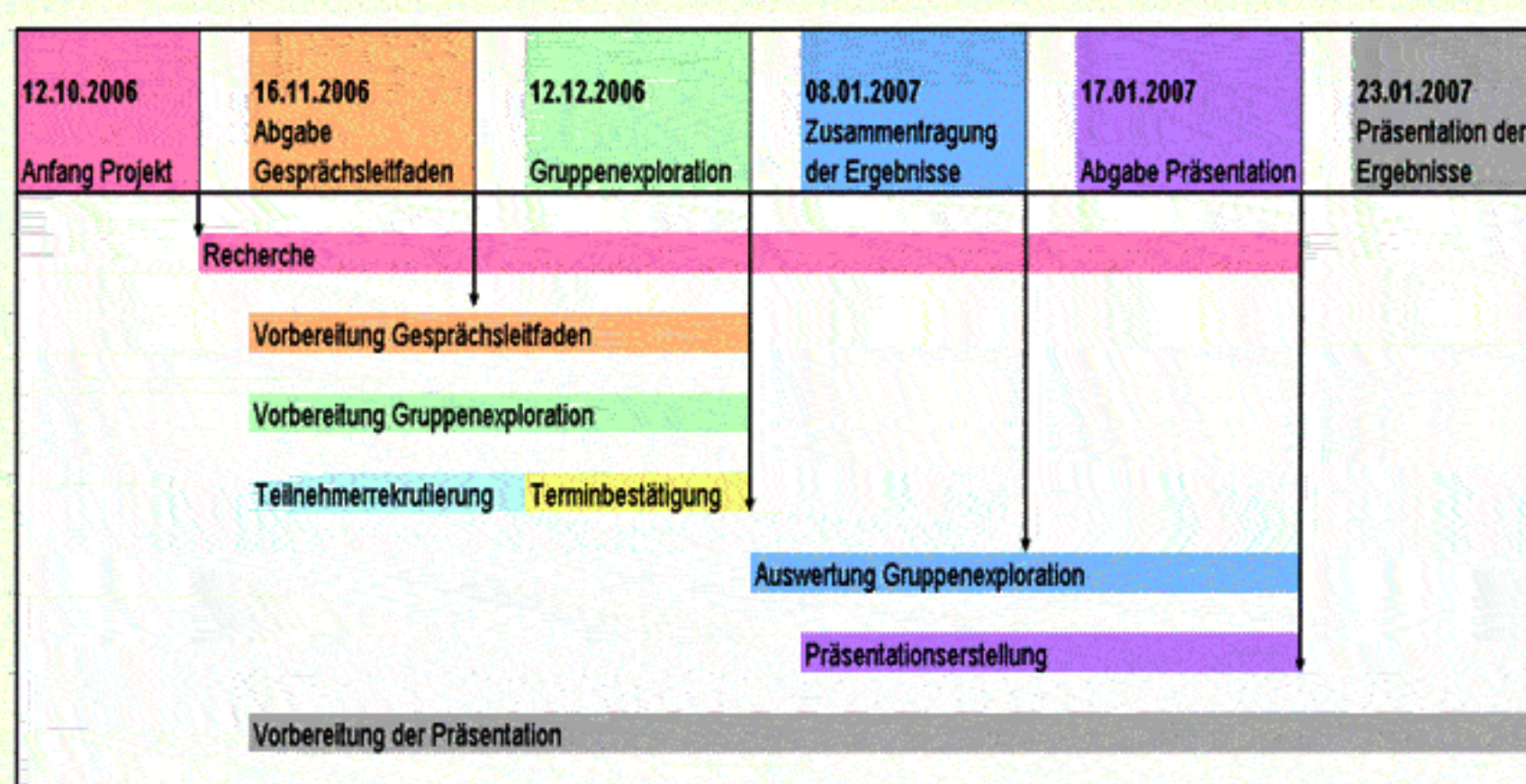
3. Untersuchungsmethode

Zur Beantwortung der oben erläuterten Untersuchungsziele erfolgte eine qualitative Datenerhebung mittels Gruppenexploration. Desweiteren wurde eine sensorische Produktüberprüfung folgender bereits im In- und Ausland vorhandener Frucht- und Gemüsedrinks durchgeführt:

	Hohes C Mineral Aktiv (Apfelsaft, Orangensaft, Maracujasaft, Traubensaft, Zitronensaft, Karotten, Tomaten, Sellerie, Kopfsalat, Spinat, Zwiebeln, Rote Beete.)		granini Cóctel de Frutas y Vegetales (u.a. Tomate, Karotte, Apfel, Orange, Salat, Maracuja)
	Rauch bravo Melone Ananas (Ananas, Honigmelone, Maracuja, Birnenpüreekonzentrat)		Knorr Vie (Apfel-Karotte-Erdbeere)

Die Erhebung fand im Beobachtungsraum des Sensoriklabors der Fachhochschule Nordhausen am 12.12.2006 statt. In der Zeit von 13:30 bis 16:00 Uhr wurden die gelegentlichen Verwender inquiriert. Die Befragung der regelmäßigen Verwender erfolgte von 17:00 bis 19:00 Uhr.

4. Projektschritte



Die Bearbeitung eines solchen Projektes erfordert eine Vielzahl an Meilensteinen. Von der Informationsrecherche über Vorbereitung und Durchführung der Gruppenexploration bis hin zur Finalpräsentation.

5. Auswertung der Gruppenexploration

Mit einer Stichprobe von neun gelegentlichen Verwendern sowie sieben regelmäßigen Verwendern von Frucht- und Gemüsesäften erfolgte die Auswertung der Gruppenexploration.

5.1. Präferierte Fruchtsäfte

Beide Verwendertypen präferieren Orangen-, Apfel- und ACE-Saft. Die Befragung ergab, dass die gelegentlichen Verwender nicht auf einen bestimmten Fruchtsaft spezialisiert sind und deshalb experimentierfreudiger sind.

5.2. Präferierte Gemüsesäfte





In der Auswertung stellte sich heraus, dass die gelegentlichen Verwender eher Standard-Gemüsesäfte präferieren, wie z. B. Karotten- oder Tomatensaft. Wohingegen die regelmäßigen Verwender eher empfänglich für Gemüsesaftkombinationen sind.

5.3. Akzeptierte Frucht- und Gemüsekombinationen





Die Teilnehmer der Gruppenexploration bevorzugten auch hier die traditionell in Deutschland erwirtschafteten Frucht- und Gemüsesorten, wobei beide Verwendertypen Kombinationen mit Rhabarber, Erdbeere, Apfel sowie Tomate aufgeschlossen waren.

6. Verkostung

Fazit: Gelegentliche Verwender

sensorische Eigenschaften	Visuell	Olfaktorisch	Gustatorisch
	• trübe/dunkle Farbe sowie Plastikverpackung	• angenehmer / fruchtiger Geruch	• Gemüse wurde zu sehr herausgeschmeckt (zu bitter)
	• Verpackungslayout (klare Aussage über Hauptbestandteile)	• angenehmer Geruch nach Honigmelone	• Ananas nicht explizit schmeckbar
	• schwere, klare Flasche (Angst vor Vitaminverlust)	• zu intensiver Gemüsegeruch	• sehr vollmundig / naturbelassen sowie idealer Fruchtfleischanteil
	• zu kleine Verpackung bzw. geringe Menge	• unangenehmer Geruch	• unangenehmer, schlechter Geschmack

Fazit: Regelmäßige Verwender

sensorische Eigenschaften	Visuell	Olfaktorisch	Gustatorisch
	• dunkle Farbe	• zu wenig Fruchtgeruch	• Gemüse wurde nicht herausgeschmeckt, eher fruchtig
	• Tetra Pak mit Schraubverschluss	• riecht lecker und süßlich	• Ananas nicht explizit schmeckbar
	• Flaschengröße, ansprechendes Bild auf Verpackung	• zu wenig Geruch	• Mischverhältnis, fruchtig nicht zu süß
	• Verpackung, nicht als Saft zu bezeichnen	• unangenehmer Geruch (unappetitlich)	• unklarer Geschmack (süß dennoch gemüsig)

positive Produktbewertung negative Produktbewertung

7. Management Summary

Sowohl bei den gelegentlichen als auch bei den regelmäßigen Verwendern existieren geteilte Meinungen zur Notwendigkeit einer Kombination von Frucht- und Gemüsesäften. Die gelegentlichen Verwender präferieren pure Gemüsesäfte, hingegen sind die regelmäßigen Verwender Kombinationen gegenüber aufgeschlossener. Rhabarber und Melone werden meist nicht als Gemüse anerkannt, bieten sich daher als geeignet in einer Kombination, die auch Nichtverwender von Gemüsesäften ansprechen soll, an. Neben der Nutzenkomponente Gesundheit/Belohnung sind auch andere Aspekte wie „Durst löschen“ und Geschmack für die Verwender von Bedeutung. Gelegentliche Verwender kommen als Konsumenten nur in Frage, wenn der Fruchtanteil dominiert und Gemüse auf der Verpackung nicht dargestellt wird. Regelmäßige Verwender wünschen sich Gemüse und dies darf auf der Verpackung transparent gemacht werden. Die Preisbereitschaft beider Verwendertypen ist mit max. zwei €/l identisch. Auffällig ist, dass beide Verwendertypen an den klassisch in Deutschland etablierten Frucht- und Gemüsesorten festhalten.

8. Handlungsempfehlung

Um die gelegentlichen Verwender zu erreichen darf der Begriff „Gemüse“ nicht in der Namensgebung erscheinen. Der Gemüsegeruch darf nicht dominieren und es wird empfohlen den Fruchtsäuregehalt durch den Produktionsprozess gering zu halten. Eine visuelle und olfaktorische Ausrichtung nach Rauch Bravo Melone Ananas und eine gustatorische Anlehnung an granini Cóctel de Frutas y Vegetales ist Erfolg versprechend. Will man die relevanten Zielgruppen erreichen bieten sich hierzu Tetra Pak mit Drehverschluss für den täglichen Bedarf sowie einen „one-shot“ für zwischendurch mit der Bezeichnung „Vitamincocktail“ an. Um auf die Bedürfnisse der Verwender vollständig einzugehen wird die Verpackung mit den spezifischen Vitaminen und einer dezenten Visualisierung mit den entsprechenden Frucht- und Gemüsesorten gekennzeichnet.